

El Green Beauty Congress aglutina a más de 300 profesionales comprometidos con la cosmética natural

La IV edición del Foro de Cosmética Natural estuvo dedicada al mar y la cosmética marina ya que se celebraba el 8 de junio, Día Mundial de los Océanos. El congreso acoge una campaña de crowdfunding hasta finales de junio para la fundación The Ocean CleanUp dedicada a limpiar el fondo marino. El Green Beauty Congress, co-organizado por Beauty Cluster y Mentactiva, fue patrocinado por la entidad certificadora CAAE y las empresas Distributies, Imago, Inquiaroma, Lehvoss y Provital

Gran acogida entre los profesionales del sector y amantes de la cosmética natural el 8 de junio en el Green Beauty Congress, foro de cosmética natural que se celebró este año coincidiendo con el Día Mundial de los Océanos. Este evento online 360º, al que se conectaron más de 300 profesionales, está co-organizado por el Beauty Cluster y Mentactiva, y patrocinado por CAAE, Distributies, Imago, Inquiaroma, Lehvoss y Provital.

Cuenta con un fuerte compromiso social y ha creado una campaña de crowdfunding en colaboración con Imago y Provital para recaudar fondos en favor de la limpieza del fondo marino que dedicará íntegramente a The Ocean CleanUp. La campaña estará activa hasta finales de junio y quien desee hacer llegar su donación puede hacerlo mediante la página del Congreso y seguir esta iniciativa a través de las cuentas oficiales @beautycluster_oficial y @mentactiva.

El objetivo habitual del Green Beauty Congress, que este año celebró su cuarta edición, es promover este tipo de cosmética natural que lleva años pegando fuerte en la industria e impulsar las oportunidades de negocio que surgen en torno a ella, así como dar a conocer innovaciones, tendencias y casos de éxito. También otorgó reconocimiento a los finalistas y premio a la fórmula ganadora del Formulation Challenge que en esta ocasión patrocinó la compañía Biogründl.

La huella hídrica y su aplicación al packaging

El Foro Natural, representado y moderado en todo momento por Helena Rodríguez, Media & Publications Manager de Beauty Cluster y Carmen Sánchez fundadora de Mentactiva, arrancó con la presentación de María Cerdán, tutora de Mentactiva quien habló de la formulación WaterLess, sus herramientas y limitaciones así como de hacer hincapié en la necesidad de evaluar de manera constante la huella hídrica. La cosmética WaterLess o anhidra es una de las tendencias actuales dentro del sector beauty y actualmente ya son muchas marcas las que están formulando y desarrollando cosmética natural con productos atractivos y de alto valor añadido para el consumidor final. Una de ellas es Mínima Organics, proyecto español que apuesta por la higiene dental de economía circular. Andrea Vázquez, cofundadora de la marca habló de la higiene dental zero waste que en su caso ha sido desarrollada por farmacéuticos y testeado por dentistas.

El packaging y los envases Green del futuro tuvieron su momento, así como las tendencias, materiales

y materias primas de este ámbito. Josep M^a Bosch, CEO de Milimetrica-Encajablo, constató la situación actual y habló de las nuevas tendencias de compra en el consumidor según la apariencia del envase. Como dato interesante se arrojó que el papel de hierba es muy sostenible ya que para hacer 1 tonelada tan solo se necesita 1 litro de agua frente a los 10.000 litros que se usan para fabricar el papel SFC certificado.

El caso de éxito en esta área lo explicó Eric Steinbauer, CEO y CPO de Kriim Natural Cosmetics, marca de cosmética sólida quien habló del packaging más adecuado para este tipo de cosmética y los factores para tener en cuenta. Se comentó la importancia del packaging abierto para fomentar el olor, requisito que solo pueden llevar los productos que no llevan agua, ya que los acuosos pueden sufrir riesgo microbiológico y necesitan un packaging estable que proteja su punto de fusión frente a las altas temperaturas.

La naturaleza como maestra

Una de las charlas más inspiradoras fue la de Óscar Expósito, CEO, CSO y CO-Founder de Vytrus Biotech que abordó la salud de la piel y cabello desde los principios de la ecología ya que aprenden de la naturaleza puesto que trabajan con plantas. Y es que los principios de la ecología dictan que cuando evaluamos un ecosistema hay que fijarse en todos los que componen el conjunto: las plantas, la tierra o los organismos que habitan en él ya que todo está interconectado. De este modo se podrán aplicar de forma eficaz estos principios de la ecología de forma holística e interconectada al tratamiento de la piel y el sistema capilar mediante la biotecnología. Prueba de esto es el caso de Estefanía Ferrer, CEO y Founder de LICO Cosmetics que explicó cómo aplicar las tecnologías aplicadas a activos marinos para maximizar resultados, por ejemplo en el contorno de ojos y las sinergias establecidas con materia prima natural de origen islandés para potenciar los resultados.

Soluciones verdes

En el Green Beauty Congress hubo tiempo para hablar de soluciones verdes 360° como la disminución de la huella de carbono a través de Responsible Care y de esto en concreto habló Clara Vigo, Global Product Manager en Provital. Solo de este modo se podrá conseguir una belleza completamente sostenible, que es la belleza del futuro. Aquí la comunidad empresarial desempeña un papel fundamental y adquiere gran protagonismo. Dentro de la estrategia de las compañías debe estar presente la sostenibilidad, así como las iniciativas basadas en la economía circular, la simbiosis industrial y el aprovisionamiento de Km0. A esta nueva realidad ya se adaptan muchos cosméticos y Anna Callao, directora técnica de Inquiaroma habló de ello. Con el objetivo, por ejemplo, de reducir la huella hídrica y aportar beneficios sostenibles a la piel, Inquiaroma propone ingredientes en polvo 100% naturales o ingredientes cosméticos biotecnológicos de fermentación para así minimizar las consecuencias que el cambio climático está teniendo en la industria cosmética.

Certificaciones y regulaciones naturales

Daniel Subirana, Product Manager Cosmética en CAAE habló de los certificados existentes para los productos de cosmética ecológica, natural, vegana y Cruelty Free certificada tan demandada en los últimos años en los consumidores. También del etiquetado eco en cosmética natural. Micaela Brotons, Fundadora de Inside Cosmetics Lab, dio un repaso sobre los diferentes criterios de algunas certificadoras y habló de la etiqueta Ecolabel, su aplicación en cosmética natural, y cómo se diferencia de la ISO 16128. A modo de ejemplo, Monica Amorós, directora de sostenibilidad de Endemic habló de la evolución de la cosmética ecológica ECOTECH. Endemic Biotech es una empresa innovadora de

base tecnológica especialista en cosmética e higiene ecológica certificada con esta etiqueta ecológica europea. A través del ecodiseño apuesta por la Economía Circular y la sostenibilidad de todos sus productos, poniendo en el mercado fórmulas saludables, sostenibles y eficaces.

Principios activos naturales que cuidan

Hubo tiempo para hablar del desarrollo de principios activos naturales para la protección contra los rayos UV y el color del cabello. Sedef Kalayci, director de ventas Marketing de Normactive habló de cómo conseguir este reto. Los activos naturales también pueden ser efectivos, ya que cuentan con los controles de calidad de la industria y con pruebas de eficacia y aplicaciones tecnológicas que aseguran el máximo potencial de estos ingredientes en el producto final. Andrea Taimana, fundador y CSO en Organic Bioactives New Zealand, expuso el cambio de cosméticos con bioactivos de alta eficacia de la prístina de Nueva Zelanda utilizando biotecnologías ecológicas innovadoras. El enfoque de bioactivos orgánicos para el abastecimiento de materias primas y la producción de ingredientes se basa en las prácticas tradicionales de cosecha y procesamiento sin químicos de los indígenas de Nueva Zelanda. La marca compartió innovadoras biotecnologías verdes y presentó productos líderes de la cartera de OceanDerMX®: Lift & firm y Calm & Soothe, unos bioactivos que ofrecen un enfoque basado en evidencia para abordar las preocupaciones comunes de belleza.

Para hablar de desafíos y tendencias en formulación con filtros UV minerales altamente eficientes y naturales, el congreso contó con la presencia de Clara Valverde, formuladora en ADP Particles. Se habló de la tarea complicada de contar con foto protección de amplio espectro (UVB, UVA e incluso y/o IR-A), formulación natural y sostenibilidad. Y es que habitualmente se necesita incorporar más de un filtro UV, así como muchos ingredientes para conseguir una fórmula eficaz que cumpla los estándares actuales, tanto regulatorios como por parte de los consumidores. Marc Levy, CEO de SeventyOne Percent, habló de cómo innovar en el mercado solar y a la vez cuidar el planeta de un modo eco responsable.

El consumidor de Green Beauty

En las generaciones Alpha y Beta están los consumidores del futuro y hacia los que hay que enfocar las futuras soluciones en belleza. Mayte Expósito, directora de marketing estratégico en Imago, Olga Díez, CEO de The Onion Inside y Katty Huerta, Senior Analyst en The Onion Inside mostraron una radiografía de estas nuevas generaciones y, así, conocer qué lugar ocupará la belleza en sus escenarios futuros.

También se habló del criterio aplicado a la hora de escoger marcas en los Marketplace, una elección fuertemente respaldada por valores Green. A pesar de ello, la decisión final en la compra online es siempre apoyada por la experiencia de una compra sostenible y con gran implicación social, algo que la convierte en viva, real y muy satisfactoria. Gerardo Cañellas, CEO del grupo Engel y fundador de Perfume's Club habló de ello. Tanto Perfume's Club como Arganour son cosmética natural accesible y trabajan juntas desde 2017 para cubrir la gran demanda de esta cosmética en un mercado cada vez más concienciado con el planeta y el cuidado natural y sostenible de la piel. Raquel Guirado, responsable de Marketing y Comunicación en Arganour, expuso el caso en particular de la compañía y como de la mano de un pure player online como Perfume's Club, han llegado al consumidor final y les ha ayudado a darse a conocer y a posicionarse como marca.

Formulation Challenge

El reto, un clásico ya en el Green Beauty Congress, fue patrocinado en esta ocasión por la compañía Biogründl. Medeea Gavrilesco, Quality Assurance y Teresa Sánchez, Regulatory Affairs Assistant de Biogründl dieron a conocer a toda la audiencia el activo protagonista del reto, el colágeno marino, para dar paso a Carmen Sánchez quién desveló a las 3 fórmulas finalistas y también al ganador de esta edición 2022 al que se premió con un curso 100% bonificado en formulación cosmética natural de Mentactiva, una vela aromática personalizada y realizada con materiales reciclados de Noreste Studio y una visita guiada por las instalaciones de la Biogründl Station en Darmós, Tarragona.

Datos de contacto:

MJVacas

616078204

Nota de prensa publicada en: [Barcelona](#)

Categorías: [Nacional](#) [Moda](#) [Cataluña](#) [Ecología](#) [Consumo](#) [Belleza](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>